

中国美食短视频号的跨文化传播策略

——对“Goldthread”视频号的文本分析

陆亦楠, 王颖孜

扬州大学外国语学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2023年1月20日; 录用日期: 2023年3月1日; 发布日期: 2023年3月8日

摘要

“Goldthread”视频号作为中国美食类短视频在YouTube平台上“出海”的一个成功案例, 拥有着优秀的跨文化传播策略, 为我国美食短视频的跨文化传播提供了可借鉴的范本。该视频号通过构建语言符号、视听符号、新兴美食文化符号等多模态的跨文化符号, 以及对镜头语言、画面剪辑、色彩、动画展示等影像美学技术的运用, 优化了观众的观看体验, 提升了美食短视频的跨文化传播效果。从视频创作的角度出发, 中国美食短视频应正确使用语言符号, 进行准确解码; 善用视听符号, 提高传播效果; 扩充美食文化符号, 更新文化记忆; 巧用摄影技术, 构造影像美学; 采用平民视角, 推动柔性传播, 进而提升其跨文化传播的实践效果。

关键词

美食短视频, 跨文化传播, 符号, 影像美学

Cross-Cultural Communication Strategies of Short Video Channels on Chinese Food

—A Textual Analysis of “Goldthread”

Yi'nan Lu, Yingzi Wang

College of International Studies, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jan. 20th, 2023; accepted: Mar. 1st, 2023; published: Mar. 8th, 2023

Abstract

As a successful case of short videos on Chinese food “spreading overseas” on YouTube, “Goldthread” has effective cross-cultural communication strategies, which provide a model for the cross-cultural

communication of short videos dedicated to promoting Chinese food culture overseas. By constructing multi-modal cross-cultural symbols such as language symbols, audiovisual symbols, and emerging food culture symbols, as well as the wise use of image aesthetic technologies such as lens language, screen editing, colors, and animation, the channel optimizes the viewing experience of the audience and improves its cross-cultural communication effect. From the perspective of video production, short videos on Chinese food should correctly use language symbols and accurately decode; make good use of audiovisual symbols; expand the symbols of gastronomic culture and update cultural memory; wisely use photography techniques to construct image aesthetics; adopt the perspective of civilians to promote flexible communication, and then improve the practice of cross-cultural communication.

Keywords

Short Videos on Food, Cross-Cultural Communication, Symbols, Image Aesthetics

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告提出：“增强中华文明传播力影响力。坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。深化文明交流互鉴，推动中华文化更好走向世界”。21 世纪的今天，中国突破文明话语困境的基本策略就是“讲好中国故事”，向世界传播中国声音，推动中华文化走向世界。

美食作为世界共通的语言，贴近大众日常生活，能够潜移默化地推动其背后的文化成为民族精神标识，实现深层文化的价值传递，成为塑造国家形象的一种方式。短视频与美食的融合极大地丰富了中国美食影像的实践形式，各类中国美食类短视频自媒体账号的成功“出海”，进一步拓宽了我国美食文化的跨文化传播格局。限于文章篇幅，本文主要从视频创作的角度出发，以海外短视频平台 YouTube 上的中国美食视频号“Goldthread”为研究对象，分析其视频文本与制作技巧方面体现的跨文化传播策略，从而促进文化意义共享，以期为我国美食短视频的跨文化传播提供借鉴经验，从而更好地推动中国文化的国际传播，提高中国国家形象。

2. 研究对象与研究方法

“Goldthread”作为海外视频平台 YouTube 上具有较大影响力的中国文化传播类视频号，其以发布美食类短视频为主，有“吃在中国”和“喝在中国”两个美食频道，较为系统、全面地展现了中国各地的美食文化。视频内容充满着生活气息，记录了中国各地的特色美食文化和民众的日常饮食习惯。视频由来自中国香港和西方国家的制作团队合拍，团队兼具中英文文化背景，因此其视频标题、简介、视频旁白、字幕都为精准、地道的英文表达。评论区留言也多为积极正向，海外反响较好。截至 2022 年 11 月 19 日，其在 YouTube 上共发布 648 个视频，其中美食类短视频 438 个，累计 6349 万播放量，拥有 34.2 万的订阅者。因此，“Goldthread”值得作为研究案例，为其他中国美食短视频账号提供跨文化传播范本。

本研究采用“目的性抽样”的方法，选取“Goldthread”视频号发布的以中国饮食为主题的 10 个短

视频样本, 对视频文本、影像技术等进行系统的梳理和分析, 形成对此视频号内容细节、传播策略的具体认知, 总结其成功“出海”经验, 再结合前期发放的 300 份关于 YouTube 海外用户对美食短视频偏好情况的问卷调查结果, 为中国美食短视频进行跨文化传播提供优化路径和策略。

以下为本研究的视频样本, 按照点赞量由高到低进行排序, 数据截至 2022 年 11 月 22 日。

播放量	点赞量	评论数	视频名称	视频主题
154 万	2.8 万	2470	How Do Century Eggs Get Black	皮蛋
191 万	1.1 万	628	These Noodles Are Cooked with a Lid in the Water	镇江锅盖面
129 万	7677	321	Golden, Crispy “Sugar Melons” Only Made in Winter	山东糖瓜
28 万	4953	304	Scallion Pancakes Worth Waiting 3 Hours for	上海葱油饼
29 万	4350	451	Can You Eat Salted Egg without Cooking It	高邮咸蛋
174 万	3339	114	Buffalo Cheese: Meet the Woman Preserving This Ming Dynasty Recipe	水牛奶酪
39 万	3037	182	This Chinese Method Makes 90 Noodles in 1 Minute—Eat China (S2E5)	山西刀削面
29 万	806	33	Knife Skills: 3,600 Slices to Make a Tofu Flower	文思豆腐
31 万	718	27	Crispy Handmade Malt Candy Stuffed with Nutty Goodness	状元糖
2.1 万	662	82	Bubble Tea Is Going Wild in China. Here’s How	奶茶

3. 跨文化美食短视频号“Goldthread”的传播策略分析

3.1. 构建多模态的跨文化符号

本文结合选取的 10 个视频样本, 对其中出现频率较高的跨文化符号做了以下归类与分析。

3.1.1. 语言符号促进准确解码

跨文化传播中, 语言是增进相互理解的重要媒介[1], 有益于视频制作者把握对传播的中国文化与价值观的定义权和解释权[2]。正确使用语言符号有助于对相应事物做出较为精准的编码与阐释, 从而促进解码者对传播内容的准确理解, 也能起到辅助图像符号完善意义表达的功效[3]。本文将从英文字幕和英文旁白两方面分析“Goldthread”中语言符号及其对海外受众的解码产生的促进作用。

1) 英文旁白

“Goldthread”视频号在画外音的使用上选择了全英文的旁白, 以其语音的流利准确和用词的地道最大程度上减少了海外观众因语言差异而增加的解码程序, 使观众能轻松、准确地领悟语言表达的所指, 提高了信息的传达效率。英文旁白的运用在语境转换起到了很好的辅助功能。视频中的英文旁白主要用于视频开头介绍美食历史背景、对烹饪过程中食物产生的化学反应的讲解、美食选用特定食材背后的原因等。旁白对声音技巧的运用能反映视频作者的立场、情感、个性, 旁白声音的音色、长度、厚度、强弱、长短、粗细变化, 都能传达不同的信息, 影响观众的情绪、感受和态度。例如, 在“*This Chinese Method Makes 90 Noodles in 1 Minute—Eat China*”(《这个中国方法能在 1 分钟就能做出 90 根面条——吃货中国》)一集中, 为了描述中国多样的面食种类, 展现中国饮食文化的博大精深, 旁白说道: “China is noodle heaven. Wheat noodles, rice noodles, thin, thick.” (“中国是面条天堂。麦粉做的, 米粉做的, 细的, 粗的, 什么都有。”), 在将中国比喻为面的“天堂”后, 旁白在每一个词后面进行了停顿, 引导观众注意画面内容, 进行欣赏, 语气轻快, 营造出一种展示、分享的感觉, 同时画面中连续呈现出不同种类的面食, 在影像

的配合下, 美食形象同背后反映的文化紧密相连, 让观众瞬间将愉悦的感官享受与中国面食文化联系起来, 领悟到中国饮食文化的丰富性。

2) 英文字幕

爱德华·霍尔(Edward Hall)把文化分为高语境文化与低语境文化。“高语境文化”通常是含蓄的、模糊的; 而“低语境文化”则简练明了、通俗易懂[4]。中国文化是高语境文化的代表, 而视频号面向的受众主要来自于西方国家, 属于低语境文化人群, 因此跨文化传播中面临着语境转换的问题。英文字幕的使用是通俗化、本土化的过程, 通过对民间习语或生活用语的选用, 能让受众在低语境的环境中感受到高语境表达的文化情境。“Goldthread”的视频叙事主要通过采访与美食密切相关的代表人物来传播美食背后的知识与文化, 剪辑后只保留了受访者的讲述部分, 与之同步的英文字幕是对人物叙述内容的跨文化阐释, 贴切的字幕翻译能对视频中传递的中国文化与价值观进行定义与解释, 减少语言差异对解码者产生的阻碍。由于英文的逻辑性较强, 视频底下的英文字幕会对表意重复或模糊的口语化中文表达进行提炼和总结, 加强前后逻辑关联, 并进行适当的意译, 使其变得简洁明了、通俗易懂, 从而更符合西方人的思维模式和表达习惯。比如在“Crispy Handmade Malt Candy Stuffed with Nutty Goodness”(《酥脆手工麦芽糖, 富含坚果的美食》)一集中, 主人公说“我们的原材料不掺假, 制作过程也不掺假”, 字幕意译成“*We use raw materials and we handmade the candy*”, 简洁凝练却又准确地表达了原意, 传达了中美美食选材考究、追求纯手工制作的内涵。一位海外观众评论道: “*I truly enjoyed watching the entire process of this candy being made! I’m certainly down with the ingredients being all Natural.*”, 对麦芽糖选用纯天然的食材和纯手工制作的精神表示赞扬, 可见英文字幕能够有效地使观众领会到人物叙述中表达的深层价值观。

3.1.2. 视听符号消解文化隔阂

麦克卢汉提出的“媒介即人的延伸”强调了媒介作为人的感知能力的延伸[5], 能将信息更直观地呈现给观众。在跨文化交流中, 视听符号作为一种传播媒介, 以其直观、生动、通俗、易读的特点, 能够在一定程度上消解文化差异造成的传播主体与他者间的隔阂。

视觉符号能够将深层次的中国文化和价值观以简化共约的象征性符号直观地展示给海外受众, 有助于海外受众对信息的理解与接收。比如在视频“Golden, Crispy ‘Sugar Melons’ Only Made in Winter”(《金黄酥脆的“山东糖瓜”仅在冬天制作》)中, 视频中拍摄了漆黑的夜空、夜幕下工坊内的灯光、劳动者撸起的袖管、哈出的白气和繁忙的背影, 呈现了不畏辛劳的手工劳动者们在冬日的凌晨起床, 轮流熬制糖浆的和谐画面, 刻画出中国人勤劳的民族性格和善于分工合作、互帮互助的价值观。在“Knife Skills: 3,600 Slices to Make a Tofu Flower”(《刀工: 3600片豆腐形成一朵花》)拍摄了厨师身旁功能各异的刀具, 制成的文思豆腐丝细如针线、在水中如花朵般盛开, 体现了巧妙使用器具的智慧和讲究精细刀工的烹饪文化。

听觉符号方面, 本文将主要分析视频中的背景音乐和同期声。首先, 风格多样的背景音乐为短视频的叙事和塑造人物形象服务, 便于海外受众接受和理解视频中的情感与价值表达。“Golden, Crispy ‘Sugar Melons’ Only Made in Winter”(《金黄酥脆的“山东糖瓜”仅在冬天制作》)一集中, 轻松欢快的口琴配乐配合视频叙事, 刻画出了山东农民憨厚勤劳的形象, 也呼应了糖瓜的有趣外观。其次, 视频中的同期声主要包括背景音中普通民众的日常生活声音, 展现出了普通人稀松平常却又怡然自乐的生活状态。比如“*These Noodles Are Cooked with a Lid in the Water*”(《这些面条是在放着锅盖的水里煮的》)这集视频收录了市民的嘈杂声、电视里的音乐声、面汤的沸腾声, 给海外观众呈现了一种充满烟火气的日常生活场景, 营造沉浸式的观看体验, 使其在潜移默化中接受视频中的跨文化符号。

3.1.3. 新兴美食文化符号更新传统认知

新兴美食文化符号是新时代催生的新潮美食文化以及他文化者眼中非典型的中国美食文化符号,在短视频中构建新时代的中国美食符号能够挑战传统美食文化符号的稳固性(如“火锅”、“包子”、“麻婆豆腐”),更新海外民众对中国特色美食的认知,从而打破刻板印象,为中国美食的传统文本增添新的符号能量。另一方面,建构赋予了时代内涵的新符号也能展现新兴文化背后折射出的当代中国的繁荣景象,用“小”故事,展示“大”中国,更新海外观众对于中国社会“真实”面貌的认知。比如“Bubble Tea Is Going Wild in China”(《珍珠奶茶在中国风靡》)一集介绍了当代中国年轻人的“美食文化”——新国潮“奶茶”,以及奶茶业在中国持续兴旺的原因。一方面,“奶茶”这一新兴美食符号有机会成为海外民众对中国新的认知“标签”,加入中国印象的“符号群”。另一方面,视频中特别提到,在中国购买奶茶之所以十分方便,主要得益于我国发达的电子支付技术和外卖服务,而文化是一定时代与社会的反映,新兴文化背后反映出的现代中国面貌也能刷新海外受众对中国这一“东方文明古国”的印象,展现现代中国发达的科技、经济实力与日益提高的人民生活水平。

3.2. 影像美学技术优化观看体验

影视内容生产技术的进步大幅提高了全球影视观众的审美能力。普通大众的审美需求也因此得到了转变,具有更高审美的内容更能拨动用户的心弦,刺激受众对内容的感知[6]。“Goldthread”视频号运用了一系列影像处理技术,使画面具有美感,给观众以感官上的享受,优化观众的观看体验。

3.2.1. 快慢镜头搭配,调整叙事节奏

镜头叙事配合观众心理节奏,留下更多回味空间。“Goldthread”视频号在展示不同内容时运用了不同的镜头技巧,比如在展示刀削面的制作时,连续呈现了5个慢镜头,分别呈现了厨师扯面、甩出面剂子、将扯好的面下入滚水中、盛出刀削面、舀汤入碗的画面,这些慢镜头使画面叙事重点突出、极具冲击力,也为观众留下足够的视觉享受空间。而在展示麦芽糖的制作过程时的镜头切换非常快速、流畅,并配之以“咻”、“叮”等表示时间快速流逝的音效,既让观众欣赏了整个制作过程,也不会因为长时间的劳动镜头而感到枯燥乏味。

3.2.2. 画面对比强烈,增强视觉刺激

充满视觉冲击力的画面连续呈现、快速切换,能立刻引起观众的兴趣。比如在“*This Chinese Method Makes 90 Noodles in 1 Minute—Eat China*”(《这个中国方法能在1分钟就能做出90根面条——吃货中国》)这一视频中,为展现不同制面技巧时依次播放了如下画面:画面一中,拉面师傅将面拉得又细又长;画面二中,师傅将面剂子放在地上甩成粗面;画面三中,师傅将细如发丝的面挂在两个架子上;画面四中,师傅坐在压面杆上用力压面剂子。这样连续的画面效果,营造富有感染力的氛围,增强了视觉信息的多样性及丰富性,给观众以视觉震撼,由此,观众容易将视觉快感的满足与画面内容联系起来,从欣赏影像画面到欣赏文化内容。

3.2.3. 色彩色调变化,增强叙事韵律感

色彩是体现美学的最重要手段之一,且能比语言更快速的反映出我们的内心感受,在良好的美学思维的运用下,观众会不自觉被对画面呈现的色彩搭配所吸引。在“*Scallion Pancakes Worth Waiting 3 Hours for*”(《值得等待3小时的葱油煎饼》)这一视频中,在描绘葱油饼制作场面时,为体现美食的诱人 and 场景的市井气息,画面色调以较为浓郁的红色、橙色为基本色调,而当描绘制饼师傅从家里的房间内走出准备出摊时,镜头对周围环境进行了展示,画面中色彩纯度明度较低,加入一定的灰色调,使色调深沉稳重,散发出浓厚的时代感,画面中房间的陈列充满“老上海”的味道,由此观众具有十足的代入感。

3.2.4. 直观的动画展示, 增强可视化表达

“Goldthread”视频号擅长使用动画辅助展示, 对美食背后的知识或文化进行讲解。例如, 在“Can You Eat Salted Egg without Cooking It?”(《咸蛋可以不煮就吃吗?》)视频中, 用动画的形式呈现了咸鸭蛋制作时内部的化学变化, 在师傅介绍咸鸭蛋外层包裹泥浆的比例时, 屏幕上还列出成分和比例的数字, 并且伴随着“咻”的特效音, 使观众能够更清晰、更直观地接受到信息, 增加了观看的趣味性。动画的运用通过感性的视觉信号增强观众对知识的印象, 解决了枯燥无味的语言解释过程, 降低理解成本, 让讲解更具有趣味性、启发性。

4. 中国美食短视频的跨文化传播策略

4.1. 正确使用语言符号, 促进准确解码

中文植根于高语境的中国文化, 因而具有含蓄、晦涩的特点, 而视频中口语化的中文表达往往更容易出现表意模糊或重复的问题。翻译作为一种跨语言交际行为, 更是一种跨文化传播过程与交流互动[7], 对语言符号的正确使用离不开贴切地道的英文翻译。通过英文翻译进行简洁、通俗、符合西方思维逻辑的跨文化阐释, 使口语化的人物对话或独白、晦涩难懂的文化负载词符合英文表达习惯和西方思维逻辑, 从而促进海外受众的高效解码。目前, YouTube 上的许多中国美食短视频缺少准确、地道的英文翻译, 使海外受众难以对视频中传播的中国文化与深层价值观进行准确的解码, 形成“文化折扣”。视频制作团队可以与英语母语国家的专业团队进行合作拍摄, 让他们参与到视频策划和文本翻译等环节中来。这种跨国合作的方式能够有效地解决跨文化传播中的编码问题[8], 从而避免因词不达意而造成的错误解码。

4.2. 善用视听符号, 提高传播效果

随着短视频等影像实践形式的出现, 使人类在感知处理信息时, 在一个更高层上回归到“视”、“听”并重的时代[3]。简明易读的视觉符号因其直观性, 更容易被他文化者理解和接收, 规避了抽象的语言符号可能导致的文化误读, 是突破文化壁垒、提高跨文化传播效率的有效方式。视频制作团队可以在短视频中巧妙运用通俗易懂、表意直接的视觉符号, 比如黑夜中的灯光下人们繁忙的背影象征着艰苦奋斗的民族精神。听觉符号作为一种辅助性符号, 能够强化观众对画面的视觉印象[9]。中国美食短视频可根据视频主题精心挑选背景音乐, 配合视觉符号叙事、烘托视频氛围。同时, 收录现场音(如处理食材的声音、市民日常生活的嘈杂声)作为视频的同期声, 能够营造一种轻松、充满烟火气的视频氛围, 避免了严肃、高高在上的传播风格, 使观众更乐于接受视频中的跨文化符号。

4.3. 扩充美食文化符号, 形成新的文化记忆

根据当代中国与世界研究院发布的《中国国家形象全球调查报告》显示, 在国际受众中认可度较高的代表中国传统标志性的文化符号有中餐(53%)、武术(43%)、中医药(47%)等。由此可见, “美食”作为文化结构的显性文化, 是大多数跨文化短视频媒体的“破冰”利器, 也是更新海外受众对中国文化认知的有效途径之一。打破海外受众对中国美食传统认知的新兴文化符号可以引发他们的好奇心和探索欲, 驱使不同文化背景的人们产生进一步的交流互鉴, 引发共情[10]。鉴于“四川火锅”在西方许多国家成功“出海”的案例, 中国美食短视频在传播我国传统美食文化之外, 也可以呈现代表现代中国的美食文化符号, 比如在年轻人群体流行的冰粉、炒酸奶、凉皮等市井小吃, 成就海外受众新的文化记忆。

4.4. 巧用摄影技术, 构造影像美学

相较于文字传播, 影像不仅能承载更密集的文化意义, 而且影像带来的美感, 能够让观众将视觉快

感的满足与影像内容联系起来, 从而让文化意义潜移默化地深入人心。这就需要视频制作者在进行跨文化传播作品创作的时候, 不仅要注重视频内容, 还要关注影像的美感表达。在拍摄技巧的运用上应多样化, 根据表达内容选用合适的镜头语言, 调整叙事节奏, 适当插入空镜头或慢镜头降低信息密度, 避免枯燥乏味, 搭配动画展示辅助讲解, 将信息高效输出给观众。在剪辑包装上注重新奇化, 丰富影像的层次、节奏, 使视频呈现出强烈的视觉美感和艺术吸引力。此外, 还可以通过色调的调整和变化, 构造出不同氛围的画面情境, 将拍摄对象和创作者情绪进行恰如其分地表达, 给观众带来不同的视觉和心理感受, 制造身临其境的感觉, 引导观众将当下视觉快感被满足的愉悦感受与影像内容联系起来, 由此推动跨文化传播。

4.5. 采用平民叙事视角, 推动柔性传播

跨文化传播中, 海外受众不喜欢过于严肃的科普或说教类视频, 而更倾向于在潜移默化中学习中国文化。相比中国在以往对外传播中的严肃性与权威性, 从普通民众视角出发, “细微化”、“生活化”的交流传播活动能营造轻松的传播氛围, 对他文化者来说更具有“润物细无声”的作用。充满着生活气息的短视频内容记录中国各地民众的日常生活和饮食习惯, 以柔性、温和的方式不动声色地传达了中国人对待生活、饮食的虔诚与热爱, 诠释蕴藏在美食中的深层价值观。因此, 美食短视频可以采用平民叙事视角, 以普通人作为视频主人公, 与观众娓娓道来其家乡的特色美食背后的故事, 迅速与观众的拉近距离感, 同时也能够推动中国文化的柔性传播。

5. 结束语

如今随着各国经济文化交流日益频繁, 跨文化传播成为普遍的社会现象。社会节奏的加快使大众的阅读习惯从文字过渡到短视频, 人们渴望通过简短、碎片化的时间汲取丰富的信息与知识, 近几年短视频愈加承载了跨文化传播的功能。然而, 中国美食短视频“走出去”多年, 但限于文化差异和翻译不当等问题, 传播效果并不理想。而美食是世界共通性话题, 是传播中国文化、提升国家形象的有效切入点, 中国作为一个“美食大国”, 博大精深的美食文化也对海外受众有着强大的吸引力。

中国美食短视频号“Goldthread”的成功“出海”有迹可循, 优质的视频内容和具有巧思的影像技术共同促成了精美的画面呈现, 达到良好的跨文化传播效果。在跨文化符号的运用上, 该视频号的英文旁白、英文字幕等语言符号的运用促进了受众的准确解码, 劳动画面、同期声等视听符号促进了海外受众对信息的理解与接收, 奶茶等新兴文化符号更新了海外受众对中国的印象; 在影像美学技术的运用上, 该视频号使用了不同的镜头节奏调整叙事节奏、画面剪辑增强了视觉刺激、色彩色调变化增强叙事韵律感、动画辅助增强可视化表达, 进而优化了观众的观看体验。“Goldthread”视频号的成功经验为中国美食类短视频的跨文化传播提供了有益思考, 指明了一条清晰的优化路径。在创作跨文化传播作品的时候, 应注重正确使用语言符号, 进行准确解码; 善用视听符号, 提高传播效果; 扩充美食文化符号, 形成新的文化记忆; 巧用摄影技术, 构造影像美学; 采用平民叙事视角, 推动柔性传播。

基金项目

2022年江苏省大学生创新训练计划项目(20221117023Z)。

参考文献

- [1] 吴越民. 象征符号解码与跨文化差异[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2007, 37(2): 166-173.
- [2] 肖珺, 张驰. 短视频跨文化传播的符号叙事研究[J]. 新闻与写作, 2020(3): 24-31.
- [3] 单文盛, 甘甜. 符号学视阈下湖南城市形象宣传片视觉传播策略分析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2016,

- 45(3): 145-153.
- [4] 周斌, 李守石. 还原: 跨文化传播过程中的文化落差弥合[J]. 社会科学文摘, 2021(7): 118-120.
 - [5] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
 - [6] 黄莉. 当代中国影视艺术的审美创造与审美主体需求[J]. 电影评介, 2014(19): 53-55.
 - [7] 李阳阳. 新时代跨文化传播下语言翻译功能新视角探究——评《跨文化传播背景下的翻译及其功能研究》[J]. 外语电化教学, 2022(5): 103.
 - [8] 牛慧清, 王滋. 跨文化传播视域下“一带一路”题材纪录片的创作路径探寻[J]. 当代电视, 2020(12): 84-87.
 - [9] 孙新容, 刘猛. 符际翻译视角下中国传统文化的国际传播——以李子柒短视频为例[J]. 翻译跨学科研究, 2022, 2(1): 15-26.
 - [10] 薛可, 古家谕, 陈炳霖. 共情·创新·融合: 文化符号与国家话语体系构建——基于“冰墩墩”的社交媒体平台内容分析[J]. 新闻与写作, 2022(5): 35-45.